



UNIVERSIDAD CATÓLICA SAN PABLO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICO EMPRESARIALES Y HUMANAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

**MARKETING EMOCIONAL Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DE
CLIENTES DEL BANCO SCOTIABANK, AGENCIA MERCADERES,
AREQUIPA, 2017**

ASESOR: PAUL RODRIGUEZ OCHOA

Proyecto de investigación presentado por:

CHAVEZ ESPINOZA, XIMENA

PAREDES FERNANDEZ, DANIELA

2017

RESUMEN

En la actualidad la competencia en el sistema bancario nacional peruano es cada vez más dinámica, impulsado por el ingreso de nuevas entidades bancarias que aplican estrategias de marketing para permanecer en el mercado financiero, este sector involucra un trato directo con las personas, lo que facilita ofrecerles los diversos productos y servicios, como: créditos a sola firma, personales, por convenio, emisión de tarjetas de crédito, transferencias al exterior, seguros, etc., en este entorno competitivo surgen estrategias como la publicidad emocional basada en las emociones que persuaden a los clientes y los lleva a adquirir productos y servicios que satisfagan su necesidad, por lo que, surge una incógnita, ¿la aplicación de marketing emocional tiene influencia sobre la satisfacción de clientes del banco Scotiabank agencia Mercaderes de Arequipa?, para ello se ha planteado el objetivo de evaluar la influencia de la aplicación de marketing emocional sobre la satisfacción de clientes del banco Scotiabank agencia Mercaderes Arequipa.

Bajo un diseño no experimental, descriptivo y correlacional, utilizando técnicas como encuestas e instrumentos diseñados bajo los indicadores propuestos en el estudio, se aplicó el cuestionario de marketing emocional en 35 colaboradores del banco Scotiabank agencia Mercaderes y el cuestionario de satisfacción del consumidor en 314 clientes del banco, a quienes se les entrevistó después de culminada la operación que se haya realizado en la entidad financiera.

De los resultados obtenidos, se concluyó que las principales acciones que realiza Scotiabank para captar al cliente por medio de sus emociones y lograr que tome decisiones sobre la adquisición de un producto y/o servicio, son actividades como la participación en programas sociales y donaciones a personas con discapacidad, lo que impacta en la mente del consumidor.

El colaborador como cliente interno es el instrumento que utiliza Scotiabank para lograr las estrategias que plantean con el fin de captar nuevos clientes,

estos indican que un buen clima laboral conlleva a lograr buenos resultados y generando un sentido de identidad institucional.

También se determinó que un factor importante para la preferencia del cliente es el seguimiento que la entidad financiera realiza para mantener una buena relación laboral y solucionar a tiempo las necesidades que el consumidor presente.

Así mismo la calidad que ofrece la entidad financiera inspira seguridad y confianza al cliente, lo que genera que un alto porcentaje de la muestra se sientan plenamente satisfechos con el servicio brindado.

Finalmente, al realizar el análisis correlacional entre el marketing emocional y la satisfacción del cliente en el banco Scotiabank agencia Mercaderes Arequipa, mediante prueba de r Pearson, se ha encontrado que existe correlación significativamente estadística entre las variables, dicha correlación es positiva media a débil cuyo valor es 0,426, con lo que podemos concluir que cuanto más énfasis aplique el banco Scotiabank agencia Mercaderes en el desarrollo de marketing emocional mayor será el grado de satisfacción del cliente.

Palabras clave: marketing emocional, satisfacción, publicidad, banco

ABSTRACT

At present the competition "in the Peruvian national banking system is increasingly dynamic, driven by the entry of new banking entities that apply marketing strategies to stay in the financial market, this sector involves a direct deal with people, which It facilitates offering the various products and services, such as: single signature loans, personal loans, agreements, credit card issuance, foreign transfers, insurance, etc. In this competitive environment, strategies such as emotional advertising based on emotions persuade customers and leads them to acquire products and services that meet their need, so, a question arises, "does the application of emotional marketing has influence on the satisfaction of customers of the Scotiabank agency Mercaderes de Arequipa? the objective of evaluating the influence of the application of emotional marketing on satisfaction has been raised. No bank Scotiabank customer Arequipa Mercaderes agency.

Under a non-experimental, descriptive and correlational design, using techniques such as surveys and instruments designed under the indicators proposed in the study, the emotional marketing questionnaire was applied in 35 collaborators of the Scotiabank Mercaderes agency and the consumer satisfaction questionnaire in 314 clients of the bank, who were interviewed after completing the operation that was carried out at the financial institution.

From the results obtained, it was concluded that the main actions carried out by Scotiabank to capture the client through their emotions and to make decisions about the acquisition of a product and / or service, are activities such as participation in social programs and donations to people with disabilities, which impacts on the mind of the consumer. The employee as internal customer is the instrument used to achieve Scotiabank posed strategies in order to attract new customers, these indicate that a good working environment leads to achieve good results and generating a sense of institutional identity.

It was also determined that an important factor for customer preference is the monitoring that the financial institution performs to maintain a good working

relationship and solve in time the needs that the consumer presents. Likewise, the quality offered by the financial institution inspires security and confidence to the client, which means that a high percentage of the sample feel fully satisfied with the service provided

Finally, a correlation analysis between emotional marketing and customer satisfaction at the Scotiabank Mercaderes Arequipa bank, using Pearson's test, found that there is a statistically significant correlation between the variables, value is 0.426, with which we can conclude that the more emphasis applied by the Scotiabank bank Mercaderes agency in the development of emotional marketing will be the degree of customer satisfaction.

Keywords: emotional marketing, satisfaction, advertising, bank